



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|---|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2017/18 |
| Asignatura (*) | Fundamentos de Mercadotecnia | Código | 650G01037 | |
| Titulación | | | | |
| Descriptorios | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 1º cuatrimestre | Cuarto | Optativa | 6 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Economía | | | |
| Coordinación | Blazquez Lozano, Felix | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es | |
| Profesorado | Blazquez Lozano, Felix Losada López, José María | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es jose.maria.losada@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | <p>O principal obxectivo do curso é introducir os alumnos para que comprendan a importancia do papel do marketing e da investigación de mercados na economía e nos negocios.</p> <p>En concreto, os obxectivos do curso son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Comprender os conceptos básicos da mercadotecnia e entender o proceso de toma de decisións que as empresas ou organizacións desenvolven na área de marketing. 2) Aplicar os fundamentos do marketing a casos reais de empresas e organizacións sen ánimo de lucro. 3) Aprender a analizar o micro-ambiente (competidores, provedores, clientes) e o macro-ambiente (económico, político-legal, tecnolóxico, ambiental) para realizar unha avaliación das oportunidades, ameazas, fortalezas e debilidades. 4) Saber como deseñar e aplicar a planificación estratéxica de marketing. 5) Comprender a importancia das variables do marketing-mix (produto, prezo, distribución e comunicación) na xestión da empresa. 6) Saber aplicar as políticas de produto, prezo, distribución e comunicación a casos, situacións e contextos reais. | | | |

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Código | Competencias / Resultados do título |

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|---|-----|----|-------------------------------------|
| Resultados de aprendizaxe | | | Competencias / Resultados do título |
| Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades. | A3 | B1 | |
| | A5 | B2 | |
| | A11 | B3 | |
| | A18 | B4 | |
| | A19 | B6 | |
| | | B7 | |
| | | B8 | |



| | | | |
|--|------------------------|-------------------|--|
| Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados. | A1 A3 A11 A20 | B11 B12 B13 | |
| Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido. | | | |
| Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. | A1 | B5 B9 B14 | C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 |
| Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras. | | | |
| Saber deseñar e implementar un plan de marketing | A12 A23 | B10 | |

| Contidos | |
|---------------------------------|---|
| Temas | Subtemas |
| PARTE I. INTRODUCCIÓN | TEMA 1. INTRODUCCIÓN AO MARKETING |
| PARTE II. MARKETING ESTRATÉXICO | TEMA 2. ANÁLISE DO ENTORNO EMPRESARIAL E DA COMPETENCIA TEMA 3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TEMA 4. A SEGMENTACIÓN DO MERCADO E O POSICIONAMENTO TEMA 5. A INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. A FUNCIÓN DA ESTRATEXIA DE MARKETING |
| PARTE III. MARKETING OPERATIVO | TEMA 7. O PRODUTO E A MARCA TEMA 8. O PREZO TEMA 9. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TEMA 10. A COMUNICACIÓN COMERCIAL |

| Planificación | | | | |
|----------------------------|--|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral | A1 A5 A20 B1 B2 B3 B7 B8 B9 B11 C3 C4 C6 C7 C8 | 17 | 42.5 | 59.5 |
| Seminario | A3 B10 | 4 | 0 | 4 |
| Estudo de casos | A11 A12 A18 A19 A23 B4 B5 B6 B13 B14 C1 C2 C5 | 25 | 50 | 75 |
| Proba de resposta múltiple | A3 A18 B12 | 0.75 | 6.75 | 7.5 |
| Atención personalizada | | 4 | 0 | 4 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías | |
|------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Sesión maxistral | Explicación na clase dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais. Valorarase a participación activa do alumno e dos diferentes membros do subgrupo formado. |



| | |
|----------------------------|--|
| Seminario | Realizaranse tutorías de grupo cunha duración de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. O lugar de realización das tutorías e a planificación das mesmas serán establecidas na aula e comunicaranse con antelación. Estas tutorías servirán para orientar aos alumnos tanto na preparación das probas obxectivas coma na realización do examen individual que se realizará ao final do curso. |
| Estudo de casos | Como complemento á clase maxistral expondranse casos prácticos de empresas e exemplos actuais e novedosos que sirvan para exemplificar os conceptos que se explican na clase. Ademais, faranse preguntas e cuestións na clase para que os alumnos saiban aplicar os conceptos que se explican na maxistral. Os alumnos ademais desenvolverán casos e/ou traballos en grupos reducidos. Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre |
| Proba de resposta múltiple | Test de resposta múltiple individual: 20 ou 30 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio do valor da pregunta |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-------------------------------------|--|
| Estudo de casos Sesión maxistral | Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que terán que desenrolar no caso práctico ou traballo. Asemade, no caso de que o alumno teña algunha dúbida acerca do material explicado na clase, poderá consultar cós docentes nos seus respectivos despachos ou fixar outro momento para aclarar dúbidas e facilitar así o seguemento do alumno. Para o alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, acordarase ao inicio do curso un calendario específico de titorías compatible coa súa dedicación. |

Avaliación

| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
|----------------------------|---|--|---------------|
| Estudo de casos | A11 A12 A18 A19 A23 B4 B5 B6 B13 B14 C1 C2 C5 | Os grupos de alumnos terán que fecer un traballo e/ou resolver un caso práctico. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en grupo dos alumnos. Este traballo será tutorizado por profesores, tanto en titoría de grupo como en atención personalizada. Se o alumno suspendera na primeira oportunidade, a nota da parte práctica manterase para a segunda oportunidade. Non hai necesidade de ter que refacer de novo a práctica. | 40 |
| Proba de resposta múltiple | A3 A18 B12 | Preguntas Test de resposta múltiple (catro opcións). As preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo ou restricción para poder superar a materia. É dicir, independentemente da calificación obtida nos estudos de casos, se non se alcanzase unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 na proba de resposta múltiple non se computará esta nota coa do estudo de casos a efectos da calificación global da asignatura e polo tanto a calificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no exame test e ponderada ó 60%. Estos criterios manterase tamén para a opción de Xullo. Está prohibido acceder á aula de examen con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de información. | 60 |



Observacións avaliación

No desenrolo do traballo ou resolución do caso práctico evaluarase:

- a precisión e claridade das respostas
- a aplicación dos fundamentos teóricos
- a calidade da presentación

Condições da realización da avaliación final:

Está prohibido acceder á aula do examen con calquer dispositivo que permita a comunicación có exterior e/ou almacenamento de información.

Convocatoria adiantada:

No caso de que o alumno solicítase a convocatoria adiantada, éste será avaliado a través dunha proba de resposta múltiple (catro opcións), onde as preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo de 5 puntos sobre 10 para superar a materia. A ponderación desta proba nesta convocatoria será dun 100%.

Segunda oportunidade

Os criterios de avaliación para a segunda oportunidade serán os menos que na primeira

Calificación de non presentado: Corresponde a o alumno, cando so participe de actividades de avaliación que tiñan una ponderación inferior a o 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

Alumnado con reconecimiento de dedicación a tempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia.

Excepto

para las fechas aprobadas na en la Junta de

Facultad en lo que compete a la prueba objetiva, para las restantes

pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de

fechas compatible con su

dedicación.

Fontes de información

| | |
|------------------------------------|---|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none"> - Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid, - Santemas, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid - Munuera Alemán, Jose Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC - Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2009). Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC - Jobber D.; Fahy J. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill |
| Bibliografía complementaria | |

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Economía da Empresa: Función Organizativa/650G01003

Organización de Empresas/650G01016

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Comercio Exterior/650G01041

Observacións

Valorase positivamente a participación en clase. Facilitarase bibliografía específica ao final de cada un dos temas impartidos.

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías